

**PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP
KEPUTUSAN MELAKUKAN PEMBELIAN ONLINE
(Studi Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2015)**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Palopo

Oleh

SUHARNI

NIM 15.0402.0047

Dibimbing Oleh

Dr.Fasiha, S.EI.,M.EI

Muzayyanah Jabani, ST.,M.M

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PALOPO
2019**

**PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP
KEPUTUSAN MELAKUKAN PEMBELIAN ONLINE
Studi Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2015**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pa da Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Palopo

Oleh

SUHARNI

NIM 15.0402.0047

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PALOPO**

2019

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Melakukan Pembelian Online (Studi Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2015)” yang ditulis oleh **Suharni**, dengan NIM **1504020047** Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang dimunaqasyahkan pada Hari Sabtu **21 September 2019 M** bertepatan dengan **21 Muharram 1441 H**, sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, **23 Oktober 2019 M**
24 Safar 1441 H

TIM PENGUJI

- | | | |
|-----------------------------------|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Hj.A. Riawarda, M.Ag | Penguji I | (.....) |
| 4. Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Fasiha, M.EI | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Muzayyanah Jabani, ST., M.M | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP.19610208 199403 2 001



Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Hendra Safri, S.E., M.M
NIP.19861020 201503 1 001

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 12 september 2019

Lamp :
Ha : Skripsi
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO
Di-

Palopo

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Suharni
NIM : 15 0402 0047
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : "Pengaruh Promosi dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Melakukan Pembelian Online (Studi Mahasiswa Febi Iain Palopo Angkatan 2015)."

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diseminarkan.
Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Penguji I

Dr. Hj. A. Riawarda, M.Ag
NIP.19700709 199803 2 003

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 12 September 2019

Lamp :
Ha : Skripsi
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO
Di-

Palopo

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Suharni
NIM : 15 0402 0047
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : "Pengaruh Promosi dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Melakukan Pembelian Online (Studi Mahasiswa Febi Iain Palopo Angkatan 2015)."

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diseminarkan.
Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Penguji II


Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I

NIP. 19701217 199803 1 009

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 13 september 2019

Lamp :
Ha : Skripsi
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO
Di-
Palopo

Assalamu'alaikum Wr.Wb.


Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Suharni
NIM : 15 0402 0047
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : "Pengaruh Promosi dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap keputusan Melakukan pembelian online (studi Mahasiswa FEBI IAIN PALOPO Angkatan 2015)."

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diseminarkan.
Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I


Dr. Fasiha, S.EL, MEL.
NIP. 19870618 201503 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 13 september 2019

Lamp :
Ha : Skripsi
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO
Di-
Palopo

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Suharni
NIM : 15 0402 0047
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : "Pengaruh Promosi dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap keputusan Melakukan pembelian online (studi Mahasiswa FEBI IAIN PALOPO Angkatan 2015)."

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diseminarkan.
Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing II

Muzayyanah Jabani, ST.,M.M.

NIP. 19750104 200501 2 003

PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Melakukan Pembelian Online (Studi Mahasiswa Febi Iain Palopo Angkatan 2015)”, yang ditulis oleh:

Nama : Suharni
Nim : 15 0402 0047
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Disetujui untuk diujikan pada ujian Munaqasah
Demikian untuk proses selanjutnya.

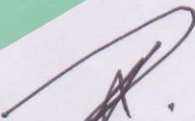
Palopo, 12 September 2019

Penguji I

Penguji II


Dr. Hj. A. Riawarda, M.Ag

NIP.19790724 200312 1 002


Dr. Baso Hasyim, M.Sos.I

NIP. 19750104 200501 2 003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap keputusan Melakukan pembelian online (studi Mahasiswa FEBI IAIN PALOPO Angkatan 2015)”**, yang ditulis oleh:


Nama : Suharni
Nim : 15 0402 0047
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Disetujui untuk diujikan pada ujian Munaqasah
Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 13 september 2019

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr.Fasiha, S.EI.,M.EI.

NIP. 19870618 201503 1 004


Muzayyanah Jabanih,ST.,M.M

NIP. 19750104 200501 2 003

PRAKATA



الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT. Atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul ***“Pengaruh promosi dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan melakukan pembelian online (studi kasus mahasiswa Febi Iain Palopo)”*** dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata I (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Program Studi Perbankan Syariah.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Terhusus yang teristimewa ucapan terima kasih banyak penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, “Ayahanda khasirun dan Ibunda Pattu” yang senantiasa memanjatkan doa kepada Allah swt. memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, dan telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu pula selama penulis mengenal pendidikan dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara materi maupun non materi. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu, hanya doa yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo Dr. Abdul Pirol, M. Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik, Dr. H.Muammar Arafat, M.H. Wakil Rektor Bidang Keuangan Sarana dan Prasarana, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Ramlah Makkulasse,MM. Wakil Dekan Bidang Akademik, Muhammad

Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. Wakil Dekan Bidang Keuangan Sarana dan Prasarana, Tadjuddin, SE.,M.Si.,AK.,CA, Dekan Bidang Kemahasiswaan, Dr. Takdir, SH., MH. Ketua Prodi Perbankan Syariah, Hendra Safri, S.E., M.M. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Dr.Fasiha, S.El.,M.El. dan Muzayyanah Jabani, ST.,M.M yang masing-masing sebagai pembimbing I dan II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr.Hj.A.Riawarda,M.Ag. selaku penguji I dan Dr.Baso Hasyim, M.Sos.I. selaku penguji II yang memberikan saran dan masukan yang bermanfaat.
5. Bapak Ibu dosen dan Staf di Fakultas Ekonomi penyusunan dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kepala Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
7. Para Mahasiswa/mahasiswi IAIN Palopo yang telah memberikan kemudahan untuk mengumpulkan data-data terkait penulisan skripsi penulis.
8. Kepada saudara kandungku (Rasdin, mawardi, sirpan, basrin, sahril, aris syuharna, hamriana,dan sikembar rani rafi) dan seluruh keluarga yang tak sempat penulis sebutkan yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis baik dari segi materi dan non materi serta motivasi kepada penulis selama skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan terutama angkatan 2015 Perbankan Syariah A yang selama ini selalu bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
10. Teman penulis (Hartono ahmad, sukan, hasbarul, miftahul janna, kak mega,kak neo, kak syukur) yang selama ini memotivasi, mengkritik, dan membantu penullis selama menyusun skripsi ini.
11. Sahabat perjuangan penulis (Nurul Abida M Amin, Nur zikraaini yang selama ini menjadi teman berbagi suka duka, membantu, memotivasi, mengkritik, dan kerjasamanya selama dalam menyusun skripsi ini..

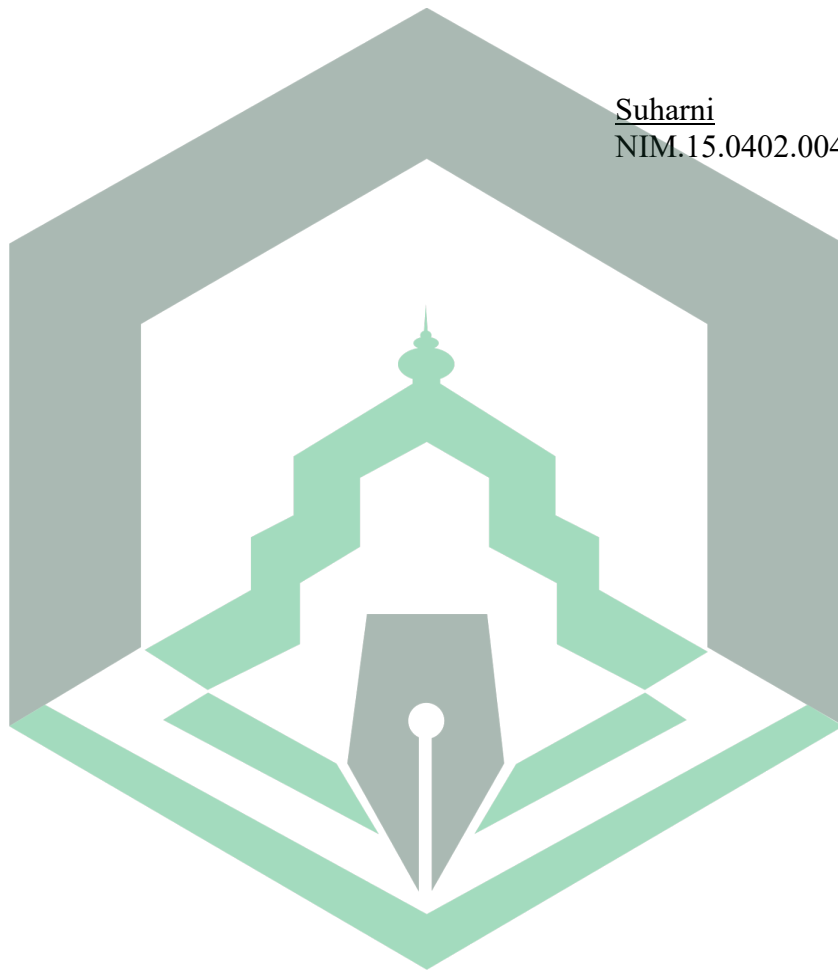
Teriring do'a, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT dan selalu diberi petunjuk kejalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan sistem ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah Swt. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan.

Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya Amin.

Palopo, 23 Agustus 2019

Suharni
NIM.15.0402.0047



DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PENGESAHAN SKRIPSI | ii |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | iii |
| NOTA DINAS PENGUJI | iv |
| PERSETUJUAN PENGUJI | vi |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | vii |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| PEDOMAN TRANSLITERASI | xv |
| DAFTAR SINGKATAN DAN SIMBOL | xvi |
| ABSTRAK | xviii |
| PRAKATA | xix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Manfaat Penelitian | 7 |
| E. Definisi Operasional Variabel | 8 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 9 |
| A. Penelitian Terdahulu yang Relevan dan Ruang Lingkup Penelitian | 9 |
| B. Kajian Teori | 12 |
| 1. Pengertian Promosi | 12 |
| 2. Promosi penjualan secara online | 13 |
| 3. Mengukur Promosi | 18 |

| | |
|---|-----------|
| 4. Pengertian Kemudahan Bertransaksi | 19 |
| 5. Mengukur kemudahan Bertransaksi | 20 |
| 6. Pengertian Keputusan Pembelian Online..... | 21 |
| 7. Tipe-tipe Pengambilan Keputusan..... | 21 |
| 8. Faktor-faktor Mempengaruhi Perilaku Pembelian..... | 22 |
| 9. Mengukur Keputusan Pembelian Online | 26 |
| C. Hipotesis Penelitian | 32 |
| D. Kerangka Berfikir | 33 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 34 |
| A. Jenis Penelitian | 34 |
| B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian..... | 34 |
| C. Sumber Data | 34 |
| D. Populasi dan Sampel | 34 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 35 |
| F. Metode Analisis Data | 36 |
| 1. Uji Instrumen..... | 37 |
| 2. Uji Asumsi Klasik..... | 40 |
| 3. Analisis Regresi..... | 41 |
| 4. Uji Hipotesis..... | 42 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 44 |
| A. Hasil Penelitian | 44 |
| 1. Uji Asumsi Klasik..... | 49 |
| a. Uji Normalitas Data | 49 |
| b. Uji Autokorelasi | 50 |
| c. Uji Heterokedastisitas | 51 |
| d. Uji multikolinearitas..... | 52 |
| 2. Uji Analisis Regresi Berganda | 53 |
| 3. Uji Hipotesis Penelitian..... | 54 |
| a. Uji parsial (Uji-t)..... | 54 |
| b. Uji simultan (Uji-f)..... | 55 |
| c. Koefisien Determinasi..... | 56 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| 4. Pembahasan..... | 57 |
| BAB V PENUTUP..... | 62 |
| A. Kesimpulan | 62 |
| B. Saran-Saran | 63 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 64 |
| Lampiran | |



DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 kerangka pikir..... | 33 |
| Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas | 51 |



DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1.1 Defenisi Operasional Variabel | 8 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan dan Ruang lingkup Penelitian | 9 |
| Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas..... | 38 |
| Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas promosi..... | 39 |
| Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas kemudahan bertransaksi | 39 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas keputusan pembelian..... | 40 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 46 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur..... | 47 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 48 |
| Tabel 4.4 Uji Normalitas Data | 49 |
| Tabel 4.5 Uji Autokorelasi | 50 |
| Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas | 52 |
| Tabel 4.8 Uji Regresi Berganda | 53 |
| Tabel 4.9 Uji Parsial (Uji- t) | 54 |
| Tabel 4.10 Uji Simultan (uji- f) | 55 |
| Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi (Uji- R^2) | 56 |

ABSTRAK

Suharni, 2019. “Pengaruh promosi dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian online (studi mahasiswa iain palopo)” Skripsi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Pembimbing (I) Dr.Fasiha,S.EI.M.EI (II) Muzayyanah Jabani ,ST.,M.M

Kata Kunci: Promosi, Kemudahan, Keputusan

Pokok permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu banyak online shop non store atau tidak memiliki toko, tetapi para konsumen hanya melihat produk dan mendapatkan informasi tentang detail produk melalui tayangan iklan di media sosial. Sulit untuk memastikan apakah produk yang ingin mereka beli sesuai dengan keinginan mereka dan sulit juga memastikan bahwa online shop tersebut bisa dipercaya atau tidak. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan melakukan pembelian online

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Adapun populasi pada penelitian ini mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Sampel sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Random Sampling*. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linear berganda dengan menggunakan **SPSS Versi 20**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) variabel promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. 2) Variabel kemudahan bertransaksi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online maka variabel indenpenden berpengaruh signifikan. 3) Keputusan pembelian online (Y) variabel promosi dan kemudahan betrasaksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online kepada mahasiswa IAIN Palopo.

Implikasi dari penelitian ini adalah sebaiknya para penjual online agar lebih memperhatikan tingkat keinginan konsumen apakah sudah sesuai dengan yang mereka inginkan guna meningkatkan antusias para konsumen agar tetap melakukan pembelian online.

DAFTAR SINGKATAN DAN SIMBOL

| <i>Simbol</i> | <i>Keterangan</i> |
|-----------------|--|
| IAIN | Institut Agama Islam Negeri Palopo |
| SPSS | Statistical Package for Sosial Sciense |
| : | Bagi |
| x | Kali |
| - | Kurang |
| < | Kurang dari |
| > | Lebih dari |
| = | Sama dengan |
| + | Tambah |
| X | Variabel |
| Y | Variabel |
| % | Persen |
| ≤ | Tidak lebih dari atau Kurang dari atau sama dengan |
| ≥ | Tidak kurang dari atau lebih dari atau sama dengan |
| ≠ | Tidak sama dengan |
| H ₀ | Hipotesis Nol |
| H ₁ | Hipotesis satu |
| KD | Koefisien Determinasi |
| r ₁₁ | Reliabilitas instrument |
| N | Jumlah subjek atau responden |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini menyebabkan perubahan sosial, ekonomi dan budaya berlangsung demikian cepat. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini adalah Internet. Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru yang menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran.

Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini membuat praktik bisnis melalui internet mempunyai banyak keuntungan baik bagi perseorangan, perusahaan ataupun konsumen. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertambah pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis..

Penjualan online lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online.¹ Penjualan online meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para konsumen. Selain alasan untuk pengembangan bisnis, penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Indonesia termasuk dalam 10 besar negara Asia dengan pengguna internet terbanyak. Meningkatnya penetrasi internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Banyak orang mengeksplorasi

¹Brenda Kienan, *Small Business Solutions E-commerce*, (Jakarta: Gramedia, 2013), h. 20.

manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga mempengaruhi dunia online sehingga mengalami perubahan yang sangat cepat terutama pada cara konsumen berbelanja. Mereka tidak lagi hanya di toko offline namun juga di toko online. Perubahan suplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara online, yaitu lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat, tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga serta biaya. Selain itu belanja online juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual, selain itu produk juga tidak bisa diraba dan dicoba.

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha.

Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara

tidak langsung maupun secara langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk.

Pengguna internet yang terus bertambah menjadi pasar baru yang cukup potensial bagi perusahaan. Internet adalah salah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu (setiap saat). Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia.

Penggunaan internet sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia, demikian juga halnya yang terjadi di Indonesia. Pada salah satu website, menjelaskan bahwa pengguna internet tahun 2018 meningkat sebesar 56,9% dibanding tahun 2017, sedangkan akses internet melalui smartphone mencapai 89%.² Ini menjadi alasan mengapa banyak perusahaan telekomunikasi berlomba-lomba untuk berbisnis di Indonesia. Hal ini pun akan terus meningkat setiap tahunnya. Pengguna internet yang terus bertambah bersama dengan perkembangan teknologi juga menggeser pandangan banyak masyarakat dalam memandang suatu bisnis terutama penjualan dan promosi.

Kemudahan yang ditawarkan layanan internet, memberikan dampak positif maupun negatif bagi para penggunanya. Hal positif atau negatif dari penggunaan internet lebih tergantung dari pribadi kebutuhan masing-masing individu. Dampak negatif penggunaan internet antara lain berupa pornografi, cyber crime (kejahatan maya), prostitusi, berjudi, dan sebagainya. Sedangkan dampak positif penggunaan internet antara lain adalah konsumen dapat

²Journal Penggunaan Internet. diakses 12/3/2019

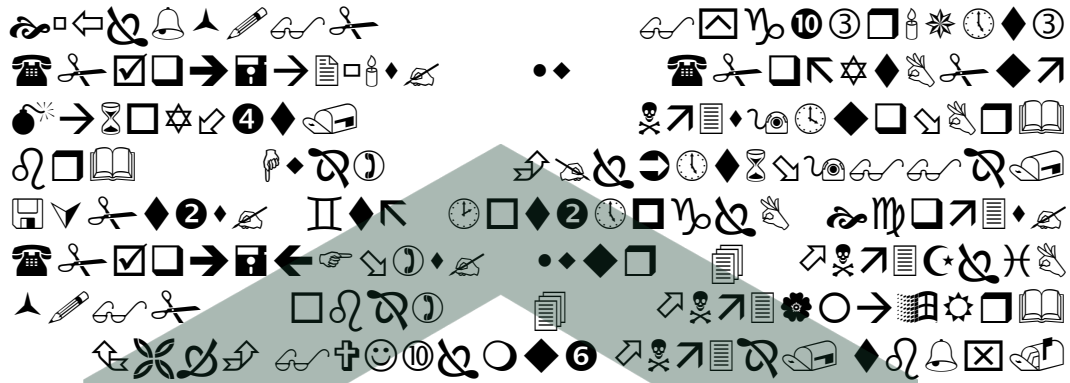
memperoleh berbagai informasi dengan cepat dan mudah dari segala penjuru dunia. Manfaat positif lain dari penggunaan internet adalah kemudahan melakukan transaksi perbankan, berkomunikasi, mengirim dan menerima pesan, transaksi jual beli barang maupun jasa, dan lain sebagainya. Hal ini tentu memberikan dampak yang baik bagi pola hidup manusia, termasuk diantaranya pola interaksi dalam perdagangan.

Berdasarkan survei awal peneliti di Kampus Institut Agama Islam Negeri Palopo. Pembelian online juga tersentuh oleh mereka. Khususnya mahasiswa mahasiswi Febi semester 8 (delapan). Mahasiswa-mahasiswi tersebut sering melakukan pembelian melalui online, baik dalam membeli makanan, pakaian, ataupun hal yang lain. Mereka menuturkan kepada peneliti bahwa mereka tidak mau repot atau sibuk pergi membeli sesuatu yang diinginkan, cukup dari rumah atau kosnya, apa yang dipesan melalui system belanja online langsung datang sesuai keinginan dan tempat tujuan. Mereka merasa bahwa dengan membeli melalui online berarti mereka bisa dikatakan melek teknologi atau mengikuti trend kekinian.

Namun dengan demikian banyak Online Shop merupakan non-store atau yang tidak memiliki toko, para konsumen hanya melihat produk dan mendapatkan informasi tentang detail produk melalui tayangan iklan di media sosial. Sulit untuk memastikan apakah produk yang ingin mereka beli sesuai dengan keinginan mereka dan sulit juga memastikan bahwa online shop tersebut bisa dibolehkan atau tidak. Seperti yang kita ketahui bahwa jual beli dalam Islam

adalah hal yang halal dan diperbolehkan dengan syarat-syarat tertentu.

Sebagaimana firman Allah dalam QS An-nisaa'/4: 29 sebagai berikut:



Terjemahanya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.³

Dari ayat tersebut Jalaluddin as-Suyuthi dalam kitabnya menafsirkan bahwa ; “(Hai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas (kecuali dengan jalan) yang berlaku (dengan suka sama suka diantara kamu) berdasarkan kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara jalannya baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang Kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian”.⁴

³Kementrian Agama RI, *AL-qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: J-ART, 2004), h. 83

⁴Jalaludin As-suyuthi, *Tafsir Jalalain*, h. 52

Dari berbagai faktor tersebut, keputusan pembelian adalah proses akhir dari sebuah proses pemasaran, dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Promosi dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan melakukan pembelian online (Studi Mahasiswa FEBI IAIN PALOPO).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa FEBI IAIN Palopo melakukan pembelian online?
2. Apakah kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa FEBI IAIN Palopo melakukan pembelian online?
3. Apakah promosi dan kemudahan bertransaksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Mahasiswa FEBI IAIN Palopo melakukan pembelian online?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Palopo melakukan pembelian online
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Palopo melakukan pembelian online
3. Untuk mengetahui Apakah promosi dan kemudahan bertransaksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Mahasiswa FEBI IAIN Palopo melakukan pembelian online

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dijadikan referensi mahasiswa dalam pengembangan pengetahuan tentang pengaruh promosi dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan melakukan pembelian online.

2. Manfaat praktis

Bagi penjual online dapat membantu informasi dalam melakukan kegiatan jual beli online.

E. Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Defenisi | Indikator |
|----|--------------------------------------|---|--|
| 1. | Promosi | Kegiatan mempengaruhi mahasiswa FEBI IAIN Palopo untuk melakukan pembelian online | a. Periklanan (Advertising) b. Personal selling c. Publisitas d. Sales promotion ⁵ |
| 2. | Kemudahan bertransaksi | Kemudahan yang dirasakan oleh mahasiswa FEBI IAIN Palopo dalam melakukan pembelian online | a. mudah mendapatkan produk b. distribusi produk cepat c. produk selalu tersedia ⁶ |
| 3. | Keputusan melakukan pembelian online | Keputusan mahasiswa Febi IAIN Palopo dalam memilih atau memutuskan pembelian online | a. Kebutuhan terhadap produk b. Pemilihan produk sejenis di pasaran c. Pembelian produk ⁷ |

⁵Khanif Rahmanto, "Pengaruh Tingkat Regiulisitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang untuk Menabung di Bank Syariah", Semarang 2016, h. 29-30.

⁶Philip Kotler, Amstrong, *Dasar-dasar pemasaran*, Jilid 1, Prentice Hall, New Jersey 2009.

⁷Irna Fitri, "Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung)", Tahun 2016, h. 41-42

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu Releven

TABEL 2.1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

| No | Tahun | Judul Penelitian | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|-------|---|--|--|--|
| 1 | 2016 | Lancarya prastowo Judul: Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembeli | Dari hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa promosi <i>online</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ¹ | Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai pengaruh promosi online | Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada penelitian ini menggunakan promosi sebagai variabel X sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan promosi dan kemudahan |

¹Lancarya Prastowo, “*Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembeli*”, Universitas muhammadiyah Purworejo 2016, h. 36

| | | | | | |
|---|------|---|---|---|---|
| | | | | | bertransaksi sebagai variabel X |
| 2 | 2016 | Irna Fitri judul: Analisis Promosi Penjualan <i>Online</i> , Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Ceker Brontak</i> (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung)” | Dari hasil uji hipotesis di simpulkan bahwa variabel promosi penjualan <i>online</i> , harga, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online Ceker Brontak</i> ² | Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai keputusan konsumen melakukan pembelian <i>online</i> | Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada penelitian ini menggunakan promosi <i>online</i> , harga, kepercayaan dan kemudahan sebagai variabel X sedangkan penelitian ini menggunakan promosi dan kemudahan |

²Irna Fitri, “Analisis Promosi Penjualan *Online*, Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian *Online Ceker Brontak* (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung)”, Tahun 2016, h.18

| | | | | | |
|---|------|---|---|--|---|
| | | | | | bertransaksi sebagai variabel X |
| 3 | 2012 | Novia Ristania judul: Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook". | Dalam uji hipotesis Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh dari variabel harga, promosi dan viral marketing berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui "Online Shop" S-Nexian. ³ | Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai keputusan konsumen melakukan pembelian online | Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada penelitian ini menggunakan harga, promosi, dan viral marketing sebagai variabel X sedangkan penelitian ini menggunakan promosi dan kemudahan bertransaksi |

³Novia Ristania, "Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop", S-Nexian Melalui Facebook, Tahun 2012, h. 22.

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--------------------|
| | | | | | sebagai variabel X |
|--|--|--|--|--|--------------------|

B. Kajian Pustaka

1. Pengertian Promosi

Menurut Hasan Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Berdasarkan uraian di atas maka promosi dapat dikatakan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Tujuan promosi ialah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (*awareness*) produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan *market share*, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru.

Menurut Kotler dan Keller⁴ menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.⁵ Peran promosi dalam bauran pemasaran menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi yang

⁴Kotler dan Keller dalam Irna Fitri, “Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bnadar Lampung)”, Vol 2016, h. 6.

mendidik, membujuk, atau mengingatkan konsumen pada mafaat suatu perusahaan atau suatu produk.

Menurut Wells, Burnett dan Manarty promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.⁶ Dua teori yang berkaitan dengan promosi penjualan adalah level of adaptation dan threshold level. Tingkat adaptasi (level of adaptation) akan terjadi pada konsumen jika promosi penjualan dilakukan terlalu sering. Konsumen akan terbiasa dengan promosi penjualan sehingga respon kegiatan promosi penjualan akan cenderung sama dengan respon terhadap kegiatan yang bukan promosi penjualan. Tingkat ambang batas (threshold level) merupakan batas konsumen akan mempunyai respons terhadap suatu aktivitas tertentu. Threshold level yang dibutuhkan untuk bisa menarik perhatian konsumen semakin tinggi jika promosi penjualan dibuka terus menerus.

Menurut Wells, Burnett dan Manart mengatakan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Potongan harga, hadiah, program berkelanjutan adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

1. Promosi Penjualan Secara Online

Sistem promosi penjualan online yang baik saat ini adalah sitem yang berbasiskan pada jaringan. Maksudnya, sistem promosi penjualan ini

⁶Tom Brannan, *Integrated Marketing Communications Memandu Upaya Public Relation Iklan dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merek*, (Jakarta: PPM, 2005), h. 26.

bersifat online. Adapun manfaat dari pada sistem ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli. Bagi para penjual online, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis kita, tidak dengan sistem online. Karena dengan sistem ini penjual dapat memperkenalkan hasil produknya ke halayak melalui suatu web. Di mana setiap orang (konsumen) tidak hanya di satu lokasi bisa mengakses untuk mencari informasi akan barang yang diperlukan, tanpa perlu membuka cabang/kantor pemasaran baru. Bagi para konsumen, sistem ini sangatlah membantu. Karena konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk membeli barang yang diinginkan, mengingat kondisi lalu-lintas kota yang cukup ramai yang menyebabkan terlalu banyak waktu yang kita buang di jalan untuk sampai ke lokasi. Maka dengan sistem promosi penjualan online ini, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan cukup dari tempat duduknya. Sistem promosi penjualan konvensional yang masih berjalan pada perusahaan-perusahaan konvensional mengakibatkan timbul banyaknya permasalahan dimulai dari proses yang lama, aliran data yang rumit, sampai pada tahap terakhir yaitu tahap penyerahan barang kepada karyawan. Manfaat sistem promosi penjualan online tidak perlu membuka banyak kantor cabang dalam hal pemasaran, mengurangi tingkat pengeluaran bagi pihak produsen dan memudahkan para konsumen dalam pembelian suatu barang.

Promosi penjualan online adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi..

Promosi penjualan online adalah mengenai penggunaan teknologi internet untuk melakukan transformasi proses bisnis yang dilakukan. Bentuk Promosi penjualan online yang paling mudah terlihat adalah pembelian barang secara online baik retail maupun grosir. Promosi penjualan online merupakan sebuah pendekatan yang aman, fleksibel, dan terintegrasi untuk memberikan nilai bisnis yang berbeda dengan mengkombinasikan sistem dan proses yang menjalankan operasi bisnis utama dengan pemanfaatan teknologi internet. Promosi penjualan online adalah mempunyai fungsi mengelola bisnis di internet yang terkait dengan pembelian, penjualan, pelayanan terhadap konsumen, dan kolaborasi antar rekan bisnis.

Istilah Promosi penjualan online pertama kali digunakan salah satunya oleh IBM pada tahun 1997. Penggunaan internet untuk pengelolaan bisnis misalnya untuk menghubungkan dengan konsumen, supplier, pekerja, dan rekan bisnis. Perusahaan yang menggunakan teknologi internet. Promosi penjualan online secara sederhana merupakan penggunaan internet untuk berhubungan dengan konsumen, rekan bisnis, dan supplier. Penggunaan internet penjualan online, perusahaan perlu untuk membuka data pada sistem informasi mereka agar perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumen, rekan bisnis, dan supplier

dan dapat bertransaksi secara elektronik dengan mereka memanfaatkan internet. Beda promosi penjualan online dengan e-commerce adalah e-commerce hanya berupa transaksi secara elektronik di internet sedangkan promosi penjualan online termasuk juga pertukaran informasi secara online misalnya sebuah perusahaan manufaktur membagi informasi persediaan bahan baku ke supplier, sebuah lembaga keuangan membagi informasi tentang perbankan, credit card, dll dengan konsumen mereka, dan sebagainya. Promosi penjualan online merupakan gambaran bisnis yang dijalankan pada internet, atau penggunaan teknologi internet untuk meningkatkan produktivitas dan keuntungan dari suatu bisnis.

Berdasarkan beberapa definisi promosi penjualan online yang dikemukakan di atas, kita dapat menggabungkannya ke dalam suatu definisi promosi penjualan online yang utuh dengan melihat kesamaan dari setiap definisi tersebut dan menggabungkannya keuntungan yang diberikan. Dengan demikian, maka akan dengan mudah mendefinisikan promosi penjualan online dalam satu arti utuh, yaitu Promosi penjualan online adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan, dapat berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, atau/ dan peningkatan produktivitas dan profit. Contoh Harian Kompas yang juga memiliki promosi penjualan online Kompas Online. Kompas menjalankan proses bisnis utamanya berupa penyediaan berita dan distribusinya, tidak lagi hanya melalui media cetak saja tetapi juga melalui internet. Walaupun perusahaan yang berada di dalam posisi ini tidak memiliki banyak keunggulan kompetitif seperti

halnya perusahaan leader, namun kualitas produk dan pelayanannya berada di atas rata-rata yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Machmudah dalam Islam ada empat karakteristik *sharia marketing* (pemasaran syariah) yang dapat dijadikan panduan bagi para *marketer*, diantaranya yaitu:⁷

1. Teitis

Jiwa seorang pemasar meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang *teitis* atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan. *Sharia marketing* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya begitu juga dengan *marketing mix-nya*, dalam mendesain produk, menetapkan harga dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

2. Etis

Sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*Rabbaniyah*), selain karena teitis (*Rabbaniyyah*), *sharia marketer* harus mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

3. Realistis

Shariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. *Sharia marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya.

⁷Machmudah, <https://www.google.com/mps/s/serambiummah.tribunnews.com/amp/2014/10/07/kenali-4-karakteristik-ini-dalam-pemasaran-syariah> (12 september 2019).

4. Humanistik

Humanistik bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat ke manusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

2. Mengukur Promosi

Menurut Mursit untuk mengukur promosi terdapat beberapa indikator diantaranya:⁸

a. Periklanan (Advertising)

Dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiraka tanpa mengeluarkan biaya

b. Personal Selling

komunikasi persuasif seseorang secara individu kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan atau penjualan

c. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang barang atau perusahaan yang disebar luaskan kemasyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian yang lain yang bersifat positif.

⁸Mursit dalam Khanif Rahmanto, "Pengaruh Tingkat Regiulisitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap ap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab.Semarang untuk Menabung di Bank Syariah.", Semarang, 2016 , h. 29-30.

d. Sales Promotian

Alat kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas ialah berupa sales promotion yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan pemeran , demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak rutin.

Menurut kotler dan keller Ada beberapa hal yang dapat mengukur promosi antara lain :

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam waktu melalui promosi penjual
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.⁹

3. Kemudahan Bertransaksi

Persepsi kemudahan penggunaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adi Triatma¹⁰ . Menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk bertransaksi kepada retailer web.

⁹Yogi Nurhadie Djamhari, "Pengaruh kualitas Poduk, Harga, Promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan produk The Kanza Accesories Di online shop" , Bandung 2017, h. 20-30.

¹⁰Adi Triatma, "Pengaruh Trsut dan Penerimaan Teknologi Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian Online (Studi Kasus www.kasus.us)

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online. Kemudahan didefinisikan seberapa besar teknologi informasi dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara online pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online. Di satu sisi ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi online.

Dalam hal kemudahan penjualan, kemudahan sering dikaitkan dengan distribusi penjualan. Strategi distribusi berkaitan dengan upaya membuat produk tersedia kapan dan dimana konsumen membutuhkannya.

4. Mengukur kemudahan bertransaksi

Menurut Davis, Kemudahan bertransaksi adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha

- a. Situs bertransaksi mudah diakses
- b. Situs bertransaksi mudah dipelajari
- c. Situs bertransaksi mudah untuk digunakan¹¹

¹¹Davis dalam Fachrizin Alwafi Rizal Hari Magnadi, "Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokohpedia.com", Vol 5, No. 2, Tahun 2016, h. 7.

5. Keputusan pembelian Online

Menurut Morrison, ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi.¹²

1. Sistem transportasi perusahaan, termasuk dalam sistem ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya.
2. Sistem penyimpanan, dalam sistem ini bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.
3. Pemilihan saluran distribusi, menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

6. Tipe-tipe Pengambilan Keputusan¹³

a. Keputusan terprogram

Keputusan terprogram adalah jika bersifat berulang, rutin, dan memiliki prosedur penanganan yang baku.

b. Keputusan tidak terprogram

Keputusan tidak terprogram adalah ketika benar-benar baru dan belum terstruktur. Tidak ada prosedur yang pasti dalam menangani masalah tersebut,

¹²Marrison dalam Dewi, *Hospitality Marketing*, Translate Oka A. Yoeti, *Manajemen Pemasaran Hotel*, (Yogyakarta Erlangga, 2010), h. 23.

¹³Ida Liza, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Musyarakah (Studi Pada BMT Syariah Makmur Sukabumi Indah Bandar Lampung)" 1 Agustus 2017, h. 16.

baik karena belum pernah ditemukan situasi yang sama sebelumnya, atau karena bersifat sangat kompleks atau sangat penting.

c. Keputusan-keputusan dengan kepastian, resiko, dan ketidakpastian.

Para manajer membuat keputusan sekarang adalah bagi kegiatan yang akan dilaksanakan dan tujuan yang akan dicapai di waktu yang akan datang. Situasi-situasi pembuatan keputusan ini menyangkut berbagai aspek yang tidak dapat diketahui dan sulit.

6. Faktor – Faktor yang memengaruhi perilaku pembelian¹⁴

Menurut Kotler faktor – faktor yang memengaruhi perilaku keputusan pembelian ada empat, yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga penting lain. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampilkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang

¹⁴Eka Nopitasari, "Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Surakarta Menggunakan Bank Syariah", 14 Februari 2017, h. 36-40

dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal.

2) Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi yaitu orang tua, saudara kandung, serta keluarga *prokreasi* yaitu pasangan dan anak.

3) Peran dan Status

Kedudukan seseorang didalam kelompok dapat ditentukan oleh peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Dan masing-masing peran akan menghasilkan sebuah status.

c. Faktor Pribadi

Kedudukan seseorang didalam kelompok dapat ditentukan oleh peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran akan menghasilkan sebuah status.

1) Usia dan Tahap Siklus

Orang akan membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga di bentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, gender orang dalam rumah tangga dalam suatu saat.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga akan memengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk yang akan seseorang beli akan sangat dipengaruhi oleh ekonomi seseorang.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembelinya. Yang dimaksud kepribadian adalah ciri-ciri bawaan psikologi manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang *relative* konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

4) Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu

mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

2) Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang, menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

3) Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling memengaruhi dari dorongan, *stimuli*, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

4) Kepercayaan dan sikap pendirian. Suatu kepercayaan adalah pikiran-pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan seseorang yang relative konsisten terhadap suatu objek atau gagasan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, kemudahan bertransaksi dapat diartikan sebagai proses memudahkan transaksi konsumen terhadap suatu produk yang dalam hal ini adalah jual produk atau barang melalui online. Akses dari kemudahan penjualan online adalah respon cepat, yaitu cepat dalam melayani pesanan, kemudian konsumen mudah mendapatkan, pengiriman produk selalu cepat dan tepat waktu serta persediaan selalu tersedia, sehingga konsumen merasakan kemudahan dalam segi efisiensi waktu, kemampuan melakukan transaksi, kemudahan operasional, dan penggunaan yang fleksibel.

Potensi Belanja online di Indonesia semakin berkembang pesat. Terbukti Indonesia telah menjadi pasar untuk perdagangan online atau e-commerce terluas

di Asia Tenggara. Pertumbuhan pesat pasar *e-commerce* di Indonesia menarik perhatian masyarakat. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun.

7. Mengukur Keputusan pembelian Online

Fenomena perkembangan belanja online menjadi alasan masyarakat mulai beralih dari offline menuju ke online. Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli. Ketertarikan masyarakat tersebut disebabkan beberapa kemudahan belanja online, sebagai berikut:¹⁵

a. Beragam produk tersedia dengan deskripsinya

Toko online memberikan variasi produk yang ditawarkan kepada pengunjung agar lebih mudah memilih dan membeli. Produk tersedia dari distributor besar hingga kecil dan memiliki harga bervariasi sesuai kualitas dan kuantitas. Segala kategori produk tersedia, mulai dari barang elektronik, komputer, smartphone, fashion, olahraga, dapur, hingga souvenir. namun banyaknya produk

¹⁵Swasta, dkk., "*Manajemen pemasaran modern*", Cet. 7, (Yogyakarta: LIBERTY, 2008), h. 22.

ditawarkan melalui toko online, maka pembeli perlu melihat deskripsi produk untuk dapatkan penawaran terbaik.

Deskripsi produk merupakan usaha penjual online menjelaskan secara fisik dan kegunaan produk yang dijual kepada pembeli. Penjelasan deskripsi produk dapat membantu pembeli memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Jika gambar produk dan deskripsinya sesuai kebutuhan maka pembeli tidak segan membeli

b. Berbagai macam pembayaran produk tersedia

Belanja online menjadi aktivitas ekonomi ketika terjadi pembayaran atas produk yang dibeli. Pembayaran menjadi proses transaksi yang penting karena dilakukan setelah ada kesepakatan. Proses pembayaran semakin cepat dan terpercaya maka ketertarikan pembeli semakin meningkat. Beberapa penggiat dunia usaha dengan menawarkan berbagai macam pembayaran secara *offline* hingga *online*. Tujuan utamanya untuk mempermudah pembeli mendapatkan barang secara praktis dan murah.

Berbelanja produk atau jasa via online memang menawarkan banyak kemudahan, akan tetapi sering terjadi masalah kepercayaan dan kepraktisan pembayaran. Pembeli mengutamakan keamanan pembayaran dari informasi transaksi yang transparan. Informasi yang tidak memadai justru akan mengubah pikiran calon pembeli untuk memilih toko online dengan pembayaran yang praktis dan terpercaya.

Baru-baru ini telah hadir website yang menyediakan skema pembayaran yang memudahkan pembelian produk secara online. SyarQ, Salah satu financial

technology (fintech) penyedia fasilitas kredit barang tanpa kartu kredit. SyarQ sebagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan membeli barang dengan cara mencicil. SyarQ dapat diakses melalui komputer, laptop maupun smartphone dengan mengunjungi websitenya untuk mempermudah proses kredit secara online.

c. Jangkauan pengiriman barang semakin luas.

Pengiriman barang umumnya dilakukan setelah terjadi proses transaksi pembayaran. Namun ada juga pengiriman barang dilakukan sebelum transaksi pembayaran. Pengiriman barang dilakukan secara cash on delivery (cod) atau jasa pengiriman barang seperti JNE dan TIKI. Bagi orang yang menggunakan jasa pengiriman barang dikenakan persyaratan tertentu terkait deskripsi produk.

Pembeli akan lebih memilih lokasi pembelian terdekat dari tempat tinggalnya. Apalagi dengan biaya pengiriman gratis dan cepat sampai di lokasi tujuan. selain itu cakupan pengiriman barang semakin luas akan menambah minat pembeli untuk belanja online. Semua itu karena para pembeli pada umumnya punya harapan belanja lebih hemat, tepat, dan cepat.

d. Dapat diakses melalui berbagai media

Keterjangkauan akses toko online menjadi salah satu perhatian pelaku bisnis *e-commerce*. Pembeli dengan berbagai kalangan memiliki kecenderungan mengunjungi toko online dengan akses media yang berbeda. Beberapa *e-commerce* mulai menyediakan akses luas mulai dari website hingga *mobile apps*. Upaya tersebut tidak lain untuk menjangkau pembeli di berbagai kalangan.

Mobilitas masyarakat perkotaan yang tinggi menghendaki akses media yang praktis. Toko online saling bersaing menyediakan akses mudah kepada masyarakat. Semakin akses mudah didapat oleh masyarakat maka penawaran produk akan semakin bervariasi. Masyarakat akan tertarik dengan penawaran produk yang kebutuhan dan ketertarikannya.

e. Tersedia berbagai promo menarik.

Promosi adalah salah satu usaha menawarkan barang dalam nilai atau jumlah tertentu agar terlihat hemat, praktis atau bermanfaat. Tujuan promosi itu agar masyarakat tertarik membeli produk dalam jumlah besar. Selain itu, promosi bagi pelaku bisnis e-commerce memiliki tujuan mengajak penjual membuka toko online dan menarik pembeli mengunjungi situsnya.

Promosi sangat bermanfaat bagi penjual untuk mendapat keuntungan besar. selain itu pembeli mendapat produk dengan harga rendah atau dapat produk lebih banyak. *E-commerce* dengan penawaran promosi yang menarik menjadi kriteria yang baik untuk kunjungi situs belanja online tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.¹⁶ Dalam model perilaku konsumen Kotler (2008), terdapat 6 keputusan yang dilakukan oleh konsumen,

¹⁶ Philip Kotler, Armstrong. Dasar-dasar pemasaran. Jilid 1, Prentice Hall, New Jersey 2009.

yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*.

Secara umum keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schffman & Kanuk, 2008). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan

Ada lima tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:¹⁷

1. Pengenalan Masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan

¹⁷ <http://KumpulanSkripsiEkonomi.Blogspot.Com/2017/05/Pengertian-Keputusan-Pembelian-Menurut.Html>, Diakses Pada 08 Juni 2019 pukul 16.21

yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan- keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara terhadap masalah yang masih praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan.

1. H_{a1} : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Palopo melakukan pembelian online
- H_{o1} : Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Palopo melakukan pembelian online

2. H_{a2} : Ada pengaruh kemudahan bertransaksi terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Palopo melakukan pembelian online

H_{o2} : Tidak ada pengaruh kemudahan bertransaksi terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Palopo melakukan pembelian online

3. H_{a3} : Ada pengaruh promosi dan kemudahan bertransaksi secara simultan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Palopo melakukan pembelian online

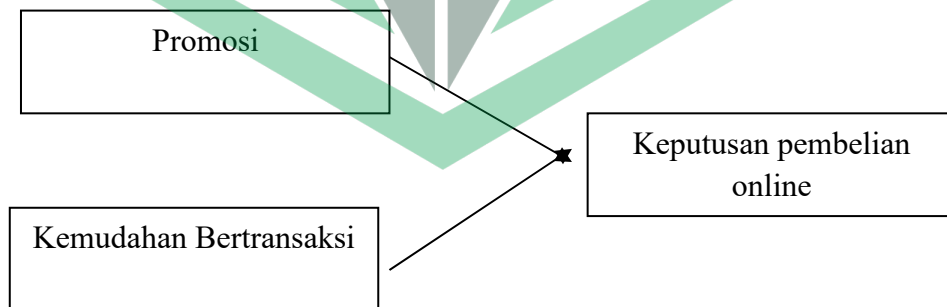
H_{o3} : Tidak ada pengaruh promosi dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan melakukan pembelian online mahasiswa Febi Iain palopo

D. Kerangka Fikir

X1= Promosi

X2= Kemudahan Bertransaksi

Y= Keputusan pembelian Online



Berdasarkan alur kerangka fikir diatas bahwa promosi (X1) dan kemudahan bertransaksi (X2) yang nantinya akan memberikan pengaruh atau yang menjadi sebab atas keputusan pembelian online (Y).



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dari teori, hipotesis, desain penelitian, proses memilih subjek, mengumpulkan data-data, memproses data, menganalisa data, dan menuliskan kesimpulan.¹

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan penelitiannya. Adapun lokasi penelitian dilakukan di Institut Agama Islam Negeri Palopo

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian yang dilakukan yaitu data primer. Data primer di peroleh dari hasil kusioner yang di sebarakan kepada responden tertentu.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dapat juga disebut sebagai *universum*, di mana *universumitu* dapat berupa orang, benda atau wilayah yang ingin di ketahui oleh peneliti.² Populasi penelitian adalah mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2015 yang berjumlah 2112.

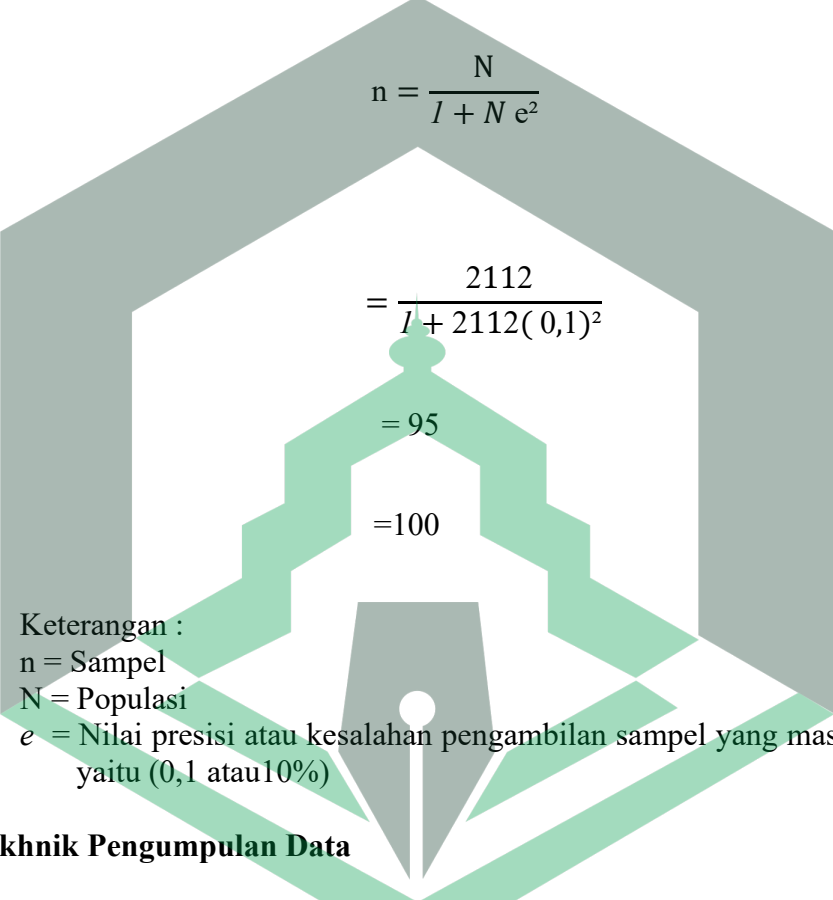
b. Sampel

Sampel adalah sub-unit populasi survei yang dipandang oleh peneliti mewakili populasi target. Sampel dapat dikatakan sebagai elemen-elemen atau bagian-

¹V. Wiranata Sujarweni. "Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi.", (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 39

² Sudarwan Damin, *Ilmu-Ilmu Perilaku*, (Cet.III; Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 87.

bagian yang mewakili populasi.³ Metode untuk pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* atau suatu metode yang memberikan peluang anggota atau *unsure*. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampng*). Penentuan besar sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus *slovin* :



$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$= \frac{2112}{1 + 2112(0,1)^2}$$

$$= 95$$

$$= 100$$

Keterangan :
 n = Sampel
 N = Populasi
 e = Nilai presisi atau kesalahan pengambilan sampel yang masih di tolerir yaitu (0,1 atau 10%)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner yaitu dilakukan dengan memberi pertanyaan kepada responden secara tertulis.⁴

³Sudarwan Damin, *Ilmu-Ilmu Perilaku*, (Cet.III; Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 89.

⁴ Wiratna Sujarweni, *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*, h. 94.

F. Metode Analisis Data

a. Analisis kuantitatif

Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif karena jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Misalnya:

Nilai 1 sangat tidak setuju

Nilai 2 tidak setuju

Nilai 3 netral

Nilai 4 setuju

Nilai 5 sangat setuju

b. Analisis Regresi

Adapun model dasar dari regresi linear berganda dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian online

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Variabel Akses

β_2 = Koefisien Variabel Kemudahan Penggunaan

X_1 = Promosi

X_2 = Kemudahan bertransaksi

e = Variabel Residual/Variabel pengganggu

Adapun pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui program *Statistical Package for Sosial Scienses (SPSS) for Windows versi 20*, alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Apabila pertanyaan yang diajukan pada kuesioner mampu mengungkapkan kesahan kuesioner maka kuesioner tersebut baik digunakan dalam penelitian. Suatu instrumen jika sudah dikatakan valid, maka dapat digunakan. Standar validitas yang digunakan yaitu $> 0,3$, sehingga jika pernyataan memiliki nilai $> 0,3$ maka butir pernyataan dianggap valid.⁵

Uji validitas ini dilakukan kepada 10 responden yaitu mahasiswa IAIN Palopo fakultas Tarbiyah dengan karakteristik yang hampir sama dengan responden sebelumnya yaitu mahasiswa FEBI IAIN Palopo karena sama-sama konsumen jasa pembelian online.

Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 53

Tabel 3.1
Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | <i>Correlated item total correlation</i> | keterangan |
|------------------------|------------|--|------------|
| Promosi | P_1 | 0,500 | Valid |
| | P_2 | 0,342 | Valid |
| | P_3 | 0,709 | Valid |
| | P_4 | 0,833 | Valid |
| | P_5 | 0,395 | Valid |
| | P_6 | 0,675 | Valid |
| | P_7 | 0,811 | Valid |
| Kemudahan bertransaksi | KB_1 | 0,670 | Valid |
| | KB_2 | 0,672 | Valid |
| | KB_3 | 0,754 | Valid |
| | KB_4 | 0,736 | Valid |
| | KB_5 | 0,742 | Valid |
| | KB_6 | 0,547 | Valid |
| | KB_7 | 0,478 | Valid |
| Keputusan pembelian | KP_1 | 0,596 | Valid |
| | KP_2 | 0,549 | Valid |
| | KP_3 | 0,508 | Valid |
| | KP_4 | 0,907 | Valid |

| | | | |
|--|------|-------|-------|
| | KP_5 | 0,971 | Valid |
| | KP_6 | 0,528 | Valid |
| | KP_7 | 0,706 | Valid |
| | | | |

Sumber data: Olah data SPSS Ver.20

a. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner dalam sebuah penelitian konstruk. Kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika jawaban konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel *reliable* jika nilai (α) $> 0,6$.⁶

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas Promosi

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,737 | 8 |

Sumber data: Olah data SPSS Ver.20

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas Kemudahan Bertransaksi

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,762 | 8 |

Sumber data: Olah data SPSS Ver.20

⁶Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h.87

Tabel 3.4

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian online

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,760 | 8 |

Sumber data: Olah data SPSS Ver.20

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji signifikansi pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*) melalui uji parsial (*uji t*) digunakan dalam penelitian berdistribusi normal ataupun tidak. Penelitian ini *Uji Kolmogorov-Smirnov*.⁷

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas berarti terjadi korelasi linear yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak.⁸ Model regresi dalam suatu penelitian yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen saat uji multikolinearitas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka

⁷Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal dengan pendekatan Statistika*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h. 163.

⁸Suliyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. (Yogyakarta: ANDI), h.81

variabel-variabel ini tidak ortogonal.⁹ Apabila nilai *tolerans* lebih tinggi dari pada 0,01 atau VIF lebih kecil dari pada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Uji *autokorelasi* digunakan untuk menguji korelasi kesalahan pengganggu. Beberapa penyebab *autokorelasi* salah satunya adalah data bersifat *time series*, yaitu data berupa runtun waktu dimana nilai pada masa sekarang dipengaruhi oleh nilai masa lalu. Penelitian ini menggunakan *Run Test*.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastisitas.¹⁰ Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Data yang terjadi heteroskedastisitas kebanyakan terjadi pada data yang menggunakan data *crossection* karena data ini menghimpun atau mengumpulkan data yang mewakili berbagai ukuran mulai dari yang kecil, sedang, hingga yang besar.¹¹

3. Analisis regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari.

⁹ Imam Gozhali./*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*.(Semarang: Badan Penerbit Universitas, 2011), h. 105

¹⁰Suliyanto. *EKONOMETRIKA TERAPAN: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. (Yogyakarta: ANDI), h. 97

¹¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 139

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel promosi (X1) kemudahan bertransaksi (X2) secara parsial maupun simultan terhadap keputusan melakukan pembelian online (Y).

Adapun persamaan model regresi linear berganda tersebut adalah (Suharyadi dan Purwanto,2011:210):

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan melakukan pembelian online

a = Nilai konstanta

X₁ = Promosi

X₂ = Kemudahan Bertransaksi

4. Uji Hipotesis

a. Uji signifikan Individual (Uji-t)

Uji signifikan individual (Uji-t) bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5%. Adapun persyaratan uji-t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.

- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.

b. Uji Simultan (uji-f)

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara serentak atau bersama-sama dengan variabel terikat (Y), koefisien ini didapat dengan mengambil akar dari koefisien determinasi R.¹²

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara variabel yang akan diuji.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara variabel yang akan diuji.

c. Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Adanya nilai koefisien determinasi akan menjelaskan nilai regresi variabel dependen.¹³ Nilai R^2 menunjukkan koefisien determinasi yang mengukur besar presentase perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebas secara bersama-sama.¹⁴

¹² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. (Edisi III; Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 85

¹³ Purbayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. (Ed. I; Yogyakarta: ANDI, Agustus 2007), h. 144

¹⁴ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Ed. III; Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponegoro, 2005), h. 44

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri Palopo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atau disingkat dengan FEBI ini pada awalnya merupakan Fakultas Syariah. Dimana Fakultas Syariah memiliki beberapa jurusan yaitu Hukum, Ekonomi Syariah, dan Perbankan Syariah. Tapi pada tanggal 23 Maret 2014 Fakultas Syariah telah berdiri sendiri karena pada saat itu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terbentuk. Tetapi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hanya memiliki dua jurusan saja yaitu Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Dimana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki Akreditasi C sedangkan jurusan Ekonomi Syariah Akreditasi A dan Perbankan Syariah C. Hal ini mengakibatkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki banyak peminat dalam bidang pendidikannya. Hal ini dapat dilihat dari antusiasnya calon mahasiswa yang ingin mendaftar sangat meledak dibandingkan pada awalnya jurusan Ekonomi hanya memiliki kurang lebih 14 orang saja. Sedangkan Perbankan belum ada tetapi perbankan bisa meningkatkan peminatnya hingga sekarang.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari tahun ke tahun semakin meningkat jumlah mahasiswanya. Dimana pada tahun 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membuka jurusan baru yaitu jurusan Manajemen Bisnis Syariah,

dengan adanya jurusan Manajemen Bisnis Syariah menambah jumlah jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Peminat dari Jurusan Manajemen Bisnis Syariah lumayan banyak, dimana pendaftarannya pada tahun 2017/2018 banyak calon mahasiswa yang mendaftar pada jurusan ini.

b. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri Palopo

1) Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Unggul dan terkemuka dalam pengkajian, pengembangan dan penetapan Ekonomi Islam dalam kesejahteraan umat manusia

2) Misi

- a) Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan dan pengajaran Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.
- b) Melaksanakan sumber daya manusia memasuki dunia kerja maemacu pada sistem pendidikan terpadu yang berbasis kompetensi dengan mendukung aplikasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan pada umumnya.
- c) Menanamkan kesadaran profesional akan pendekatan baru dalam membangun ilmu pengetahuan ekonomi, bisnis islam dan lembaga keuangan Islam.
- d) Meningkatkan dan mengembangkan penelitian dan pengkajian dibidang Ekonomi dan Perbankan Syariah dalam memperkokoh program studi Ekononi Syariah dan Perbankan Syariah.

a. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FEBI IAIN PALOPO jasa pembelian online. Penelitian ini menggunakan 100 orang yang ditemui pada saat penelitian sedang berlangsung

b. Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin (gender) merupakan salah satu hal yang penting dalam penelitian ini karena jenis kelamin seseorang akan mempengaruhi pendapat mereka mengenai suatu objek. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumah | Persen % |
|----|---------------|------------|------------|
| 1 | Laki-laki | 10 | 10 |
| 2 | Perempuan | 90 | 90 |
| | Total | 100 | 100 |

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver.20

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, maka jumlah responden terbesar adalah berjenis kelamin perempuan yakni 90 responden atau sebesar 90% dan responden kelamin

laki-laki yakni 10 responden atau sebesar 10%. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata pengguna jasa pembelian online didominasi oleh perempuan.

c. Karakteristik Responden Menurut Umur

Adapun karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| No | Umur | Tanggapan Responden | |
|----|--------------|---------------------|----------------|
| | | Orang | Presentase (%) |
| 1 | 18-25 | 65 | 65 |
| 2 | 26-35 | 28 | 28 |
| 3 | Di atas 36 | 7 | 7 |
| | Total | 100 | 100 |

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver.20

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan umur, maka jumlah responden terbesar 18-25 tahun yakni 65 responden atau sebesar 65% dan responden yang berumur 26-35 tahun yakni 28 responden atau sebesar 28%. Sedangkan responden yang berumur diatas 36 tahun sebanyak 7 responden atau 7%. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata pengguna jasa pembelian online didominasi responden yang berumur 18-25 tahun.

d. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| No | Pendidikan | Tanggapan Responden | |
|----|--------------|---------------------|----------------|
| | | Orang | Presntase (%) |
| 1 | S1 | 64 | 64 |
| 2 | SMA | 30 | 30 |
| 3 | SMP | 4 | 4 |
| 4 | SD | 2 | 2 |
| | Total | 100 | 100 |

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver.20

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan pendidikan, maka jumlah responden berpendidikan S1 yakni 64 responden atau sebesar 64%, responden yang berpendidikan SMA yakni 30 responden atau sebesar 30%, responden yang berpendidikan SMP yakni 4 responden atau sebesar 4%, dan responden berpendidikan SD yakni 2 responden atau sebesar 2%, Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata pengguna jasa pembelian online didominasi responden yang berpendidikan S1.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas data

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,92949330 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,075 |
| | Positive | ,036 |
| | Negative | -,075 |
| Test Statistic | | ,075 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,184 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver.20

Dari hasil uji normalitas data yang dilakukan dengan menggunakan *one Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,184. Jika dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas ($0,184 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji autokorelasi

Tabel 4.5

Hasil Uji Autokorelasi

| Runs Test | |
|-------------------------|-------------------------|
| | Unstandardized Residual |
| Test Value ^a | ,33503 |
| Cases < Test Value | 50 |
| Cases >= Test Value | 50 |
| Total Cases | 100 |
| Number of Runs | 46 |
| Z | -1,005 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,315 |

a. Median

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver.20

Berdasarkan pada hasil uji runs test di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,315. Sehingga nilai $0,315 > 0,05$ yang berarti tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi dalam penelitian ini.

c. Uji heteroskedastisitas

Tabel 4.6

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver.20

Berdasarkan output scatterplot di atas dapat diketahui bahwa:

- Titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola melebar kemudian
- menyempit dan melebar kembali Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Hasil tersebut menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas menggunakan grafik atau *scatterplot* pada model regresi yang berbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan dapat dikatakan uji korelasi lolos.

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.7

Uji Multikolonearitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 5,790 | 1,765 | | 3,281 | ,001 | | |
| | Promosi | ,530 | ,073 | ,609 | 7,242 | ,000 | ,507 | 1,971 |
| | kemudahan bertransaksi | ,272 | ,090 | ,254 | 3,019 | ,003 | ,507 | 1,971 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver.20

Berdasarkan tampilan output coefficients pada tabel diatas, diketahui besarnya nilai tolerance masing masing variabel indenpenden yaitu promosi (0,507), kemudahan bertransaksi (0,57) $>0,10$. Nilai *variance inflation factor* (VIF) masing-masing variabel indenpenden yaitu promosi (1,971), kemudahan bertransaksi (1,971) $<10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance dua variabel indenpenden $>0,10$ dan nilai VIF $<10,00$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolonearitas dalam model regresi.

2. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.8

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5,790 | 1,765 | | 3,281 | ,001 |
| | Promosi | ,530 | ,073 | ,609 | 7,242 | ,000 |
| | kemudahan bertransaksi | ,272 | ,090 | ,254 | 3,019 | ,003 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver.20

Dari tabel diatas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut:

$$\text{Dimana: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5,790 + 0,530X_1 + 0,272X_2 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain:

1. Konstanta sebesar 5,790 artinya jika variabel promosi (X_1), kemudahan bertransaksi (X_2) bernilai 0 (konstan) maka skor keputusan pembelian adalah 5,790.
2. Koefisien regresi variabel promosi (X_1) adalah 0,530 yang artinya bahwa setiap kenaikan skor variabel promosi satu satuan dengan asumsi variabel

lain dianggap konstan maka skor variabel keputusan pembelian online akan naik sebesar 0,530.

3. Koefisien regresi variabel kemudahan bertransaksi (X_2) adalah 0,272 yang artinya bahwa setiap kenaikan skor variabel kemudahan bertransaksi satu satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan maka skor variabel keputusan pembelian online akan naik sebesar 0,272.

3. Uji hipotesis penelitian

- a. Uji Signifikan Individual (Uji-t)

Tabel 4.9

Hasil Uji T

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5,790 | 1,765 | | 3,281 | ,001 |
| | Promosi | ,530 | ,073 | ,609 | 7,242 | ,000 |
| | kemudahan bertransaksi | ,272 | ,090 | ,254 | 3,019 | ,003 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver.20

Dari hasil uji parsial (Uji-t) tersebut variabel promosi (X_1) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ (H_0 ditolak dan H_a diterima) maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil dari output

“Coefficients” didapatkan nilai T_{hitung} sebesar 7,242 dan T_{tabel} sebesar 1,984 atau $7,242 > 1,984$ dan nilai signifikan promosi $0,000 < 0,05$ (H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima). Sehingga dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Variabel kemudahan bertransaksi (X_2) nilai t hitung 3,019 dan t tabel 1,984 atau $3,019 > 1,984$ (H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima). Sehingga dapat diartikan bahwa kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online maka variabel independen berpengaruh signifikan.

b. Uji Simultan (f)

Tabel 4.10

Uji Simultan (f)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 690,819 | 2 | 345,409 | 90,904 | ,000 ^b |
| | Residual | 368,571 | 97 | 3,800 | | |
| | Total | 1059,390 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kemudahan bertransaksi, promosi

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver.20

Berdasarkan uji f diatas, menunjukkan bahwa dari hasil uji anova diketahui nilai F_{hitung} adalah 90,904 dengan *Degree of freedom* atau derajat bebas (df) regresi sebesar 2 dan nilai df dari residual sebesar 97. Maka dapat diketahui

besarnya nilai f_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 2,70 (dilihat dari tabel F). Karena $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ ($90,904 > 2,70$ atau nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kemudahan bertransaksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online kepada mahasiswa iain palopo (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11

Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,808 ^a | ,652 | ,645 | 1,949 |

a. Predictors: (Constant), kemudahan bertransaksi, promosi

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver.20

Dari hasil uji koefisien determinasi (R Square) dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.652. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0.652 atau sama dengan 65,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa promosi dan kemudahan bertransaksi berpengaruh

terhadap keputusan pembelian online sebesar 65,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 65,2\% = 34,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besarnya pengaruh variabel lain ini sering disebut error (e).

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian diatas maka pembahasa dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Berdasarkan karakteristik responden diketahui bahwa:
 - a. Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, maka jumlah responden terbesar adalah berjenis kelamin perempuan yakni 90 responden atau sebesar 90% dan responden kelamin laki-laki yakni 10 responden atau sebesar 10%. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata pengguna jasa pembelian online didominasi oleh perempuan.
 - b. Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan umur, maka jumlah responden terbesar 18-25 tahun yakni 65 responden atau sebesar 65% dan responden yang berumur 26-35 tahun yakni 28 responden atau sebesar 28%. Sedangkan responden yang berumur diatas 36 tahun sebanyak 7 responden atau 7%. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata pengguna jasa pembelian online didominasi responden yang berumur 18-25 tahun.
 - c. Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan pendidikan, maka jumlah responden berpendidikan S1 yakni 64 responden atau sebesar 64%, responden yang berpendidikan SMA

yakni 30 responden atau sebesar 30%, responden yang berpendidikan SMP yakni 4 responden atau sebesar 4%, dan responden berpendidikan SD yakni 2 responden atau sebesar 2%, Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata pengguna jasa pembelian online didominasi responden yang berpendidikan S1.

2. Pengujian validitas dan reabilitas

Pada pengujian validitas, uji validitas dianggap memenuhi syarat kevalidannya apabila memiliki nilai $\text{correlation} > 0,30$, jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,30$ maka butir dari instrumen tersebut dinyatakan tidak valid oleh karena itu berdasarkan uji validitas variabel promosi dan kemudahan bertransaksi dari 21 item pernyataan dalam penelitian semuanya dinyatakan telah valid sebagaimana dikemukakan, sebab telah memiliki nilai $\text{correlation} > 0,30$.

Uji realibilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari 3 variabel dimana variabel promosi dinyatakan reliabel sebab memiliki *cronbach alpha* diatas 0,60 dimana nilai *cronbach alpha* yang diperoleh sebesar 0,737. Variabel kemudahan bertransaksi dinyatakan reliabel sebab memiliki *cronbach alpha* diatas 0,60 dimana nilai *cronbach alpha* yang diperoleh sebesar 0,762. Variabel keputusan pembelian online dinyatakan reliabel sebab memiliki *cronbach alpha* diatas 0,60 dimana nilai *cronbach alpha* yang diperoleh sebesar 0,760.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak normal. Metode regresi yang baik terdistribusi normal. Dengan pengujian residual berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan uji normalitas nilai signifikansi sebesar 0,184. Karena $> 0,05$ ($0,184 > 0,05$) maka dinyatakan data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas diketahui besar nilai tolerance masing-masing variabel independen yaitu promosi (0,507), kemudahan bertransaksi (0,507) $> 0,10$. Nilai VIF masing-masing variabel independen yaitu promosi (1,971), kemudahan bertransaksi (1,971), $< 10,0$. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi.

Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Penyebaran titik-titik data tidak berpola. Hasil tersebut menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas menggunakan grafik atau *scatterplot* pada model regresi yang berbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan dapat dikatakan uji korelasi lolos.

4. Uji Hipotesis

a. Uji persial (t)

Untuk variabel promosi (X_1) memiliki nilai t hitung $7,242 > \text{nilai } t \text{ tabel } (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa h_{01} ditolak dan h_{a1} diterima artinya variabel promosi (X_1) secara farsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa febi iain palopo.

Variabel kemudahan bertransaksi X_2 Memiliki nilai t hitung $3,019 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,03 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa h_{02} ditolak dan h_{a2} diterima artinya variabel kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online mahasiswa febi iain palopo.

b. Uji Simultan (f) diperoleh hasil sebagai berikut:

Uji simultan (uji f) diketahui besarnya nilai f hitung adalah $90,904$ sedangkan f tabel adalah $2,70$ yang artinya $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ atau $90,904 > 2,70$ dengan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ maka h_{03} tolak dan h_{a3} diterima dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kemudahan bertransaksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa febi iain palopo.

5. Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil uji koefisien determinasi (R Square) dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.652 . Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0.652 atau sama dengan $65,2\%$. Angka tersebut

mengandung arti bahwa promosi dan kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online sebesar 65,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 65,2\% = 34,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besarnya pengaruh variabel lain ini sering disebut error (e).



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, diartikan bahwa promosi serta hasil analisis data yang dilakukan maka peneliti menarik kesimpulan

1. Dalam uji parsial t diketahui bahwa nilai signifikan promosi (X_1) $0,000 < 0,05$ (H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima). Sehingga dapat diartikan bahwa promosi dan kemudahan bertransaksi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online dengan nilai koefisien regresi sebesar $7,242 > \text{nilai } t \text{ tabel } (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$.
2. Dalam uji persial t diketahui bahwa variabel kemudahan bertransaksi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online maka variabel indenpenden berpengaruh signifikan dengan nilai $t \text{ hitung } 3,019$ dan $t \text{ tabel } 1,984$ atau $3,019 > 1,984$
3. Dalam uji secara simultan (uji f) bahwa variabel promosi dan kemudahan bertrasaksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online kepada mahasiswa iain palopo (Y). Sebab diperoleh nilai Karena $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ ($90,904 > 2,70$ atau nilai signifikansi $0,00 < 0,05$)

B. Saran

1. Sebaiknya untuk para penjual online agar lebih memperhatikan tingkat keinginan konsumen apakah sudah sesuai dengan yang mereka inginkan.
2. Memberikan promosi penjualan yang menarik agar para konsumennya tertarik dengan produk atau barang yang di promosikan tersebut. Serta mengembangkan informasi baik itu melalui iklan media sosial.



DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Terjemahan: Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prehanlindo.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Daulay, Raihanah. 2010. Analisis Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*: Vol. 10, No. 1.
- Hadi, Muhammad Sholikul. 2003. *Pegadaian Syariah*. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Hadijah, Siti. 2015. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCPS) Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*: Vol. 5, No. 1. Diakses tanggal 12 Januari 2019
- Huda, Nurul dan Mohamad Heykal. 2010. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Huriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Media.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan). Jilid 1*. Yogyakarta: Liberty.
- Muanas, Arief. 2014. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- Rais, Sasli. 2005. *Pegadaian Syariah: Konsep dan Sisyem Operasional*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rambat, Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset, 2008. Umar, Husein .Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 2, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.



RIWAYAT HIDUP PENULIS



Suharni, Lahir di Malaysia pada tanggal 28 Juni 1997.

Merupakan anak ke 6 dari 11 bersaudara dari pasangan

Ayahanda Khasirun dan Ibunda Pattu. Penulis pertama

kali menempuh pendidikan sekolah dasar di SDN 093

PANDAK dan selesai pada tahun 2009 dan melanjutkan

pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 2 MASAMBA dan selesai pada

tahun 2012 dan sekolah menengah Atas di SMAN 1 MASAMBA dan selesai pada

tahun 2015 Atas keinginan yang kuat untuk melanjutkan pendidikan, pada tahun

2015 peneliti melanjutkan Pendidikan dan diterima di salah satu Perguruan Tinggi

Negeri, tepatnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam pada Program Studi Perbankan Syariah. Peneliti

menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2019.

Pada saat sekarang ini, penulis telah menyelesaikan karya tulis ilmiah

dengan judul ***“Pengaruh Promosi dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap***

Keputusan Melakukan Pembelian Online (Studi Mahasiswa FEBI IAIN

Palopo)